

Kannattajien mielikuvat urheiluseurastaan

Case: Kouvolan Pallonlyöjät

Kalle Karvinen

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Karvinen, Kalle	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2016
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kannattajien mielikuvat urheiluseurastaan Case: Kouvolan Pallonlyöjät		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Risto Rasku		
Toimeksiantaja(t) Kouvolan Pallonlyöjät ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kouvolan Pallonlyöjät ry:lle toimeksiantona tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia seuran ja sen ottelutapahtumaan liitetään, miten nämä mielikuvat vastaavat seuran asettamia omia imagollisia tavoitteita sekä mitkä tekijät vaikuttavat katsojien päätökseen osallistua Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaan.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin imagon muodostumista, sen merkitystä ja vaikutuksia organisaation toimintaan sekä eroteltiin termi sen tärkeimmistä lähikäsitteistä brandi ja maine lähdeaineistoon perustuen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena syksyllä 2015. Mahdollisimman validin ja relevantin tutkimusnäytteen saamiseksi tutkimuksessa hyödynnettiin kyselylomaketta, johon oli linkitys Kouvolan Pallonlyöjien sosiaalisen median kanavissa. Kyseisen linkin kautta kysely oli kolmen viikon ajan täytettävissä ja mahdollisimman suuren näytteen saamiseksi seura arpoi palkinnon kyselyyn vastanneiden kesken.</p> <p>Tutkimuksessa saadut tulokset osoittivat Kouvolan Pallonlyöjien imagon olevan hyvä, mutta ei kuitenkaan aivan varauksetta sen asettamia tavoitteita vastaava. Yleisimmät seuran liitetyt adjektiivit olivat kunnianhimoinen, perinteitä kunnioittava ja kilpailukykyinen. Koska Kouvolan Pallonlyöjien ja sen ottelutapahtuman imago oli tutkimustulosten perusteella pääosin hyvä, voi seura hyödyntää tutkimustuloksia jatkamalla hyviä käytänteitä ja kehittämällä muutamia asioita edelleen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Imago, urheiluseura, tavoiteimago		
Muut tiedot		

Author(s) Karvinen, Kalle	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication The supporters' impression of their sports club Case: Kouvolan Pallonlyöjät ry		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by Kouvolan Pallonlyöjät ry		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis assigned by Kouvolan Pallonlyöjät ry was to explore the impressions linked to the club and their sports events, and how well these impressions correlate with the goals set by the club, in addition to finding out what factors affect the spectators' decision to attend a match.</p> <p>The theoretical framework consists of the formation of an organization's image including its influence and importance in any given organization's daily operations, in addition to distinguishing image from other terms closest to it, brand and reputation.</p> <p>The research took place during the fall of 2015 by utilizing a quantitative research method. In order to get research results as relevant as possible, the research was conducted by utilizing an electric questionnaire that was linked to the social media channels of Kouvolan Pallonlyöjät. The questionnaire was available for three weeks. In order to get as many answers as possible, a prize was raffled between those filling out the questionnaire.</p> <p>The results of the research show that the image of Kouvolan Pallonlyöjät is mostly good but does not quite meet all of the objectives of the club. According to the results, the most common adjectives linked to the club were ambition, respect for traditions and competitiveness. As the image of Kouvolan Pallonlyöjät and their sports events was mainly good, the club may utilize the research results by continuing their best practices and promoting certain issues.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Image, sports club, image goal		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Toimeksiantajan esittely.....	3
3	Tutkimusasetelma	5
3.1	Tutkimusongelma ja -ote.....	5
3.2	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä	6
3.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	8
4	Pesäpallon historia	9
5	Imago	11
5.1	Imagon käsite	11
5.2	Brandi	12
5.3	Maine.....	14
5.4	Imagon muodostuminen	15
5.5	Imagon merkitys urheiluseuralle.....	17
5.6	Imagon vaikutukset	19
5.7	Pesäpallon imago	21
6	Tulokset.....	23
6.1	Katsojien perustiedot	23
6.2	Motiivit	25
6.3	Mielikuvat seurasta	27
6.4	Mielikuvat ottelutapahtumasta	28
7	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet	34
Liite 1.	Kyselylomake 1/3.....	34
Liite 2.	Kyselylomake 2/3.....	35
Liite 3.	Kyselylomake 3/3.....	36

Kuviot

Kuvio 1. Maineen rakentumisen nelikenttä.....	14
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat.	16

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	23
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	24
Taulukko 3. Vastaajien suhde Kouvolan Pallonlyöjiin	25
Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa	26
Taulukko 5. Vastaajien motiivit vierailta ottelutapahtumassa.....	26
Taulukko 6. Vastaajien mielikuvat Kouvolan Pallonlyöjistä	27
Taulukko 7. Vastaajien mielikuvat ottelutapahtumasta	28
Taulukko 8. Vastaajien avoin palaute ottelutapahtumasta	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on selvittää, minkälainen Kouvolan Pallonlyöjät ry:n imago on joukkuetta sosiaalisessa mediassa seuraavien ihmisten mielikuvissa ja vastaavatko nämä mielikuvat seuran omia tavoitteita. Tarkoituksena on myös saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat katsojan päätökseen saapua Kouvolan Pallonlyöjien miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumaan.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään imagoa lähdeaineistoa käyttäen. Teoriaosuudessa käydään läpi, mitä imago terminä tarkoittaa ja millä tavoin sen muodostumiseen voidaan vaikuttaa. Osuudessa perehdytään myös imagon lähikäsitteisiin sekä pesäpallon imagoon. Opinnäytetyön teoriaosuutta seuraa tutkimusosuus, jossa käsitellään Kouvolan Pallonlyöjät ry:stä tehtyä imagotutkimusta. Osuudessa käsitellään tutkimuksen toteutusta, perehdytään sen tuottamiin tuloksiin ja arvioidaan tutkimuksen onnistumista.

KPL on viime vuosina vahvasti pyrkinyt brändäämään itseään nuorille katsojille ja lapsiperheille tarjoamalla muun muassa ilmaisia ottelulippuja alle 16-vuotiaille sekä ottamalla uuden maskotin mukaan ottelutapahtumiin tarjoamaan viihdykettä perheen pienimmille. Tutkimusongelmaksi muodostui, millaisena yleisö näiden toimenpiteiden jälkeen näkee seuran imagon ja miten hyvin toteutunut imago vastaa seuran omia tavoitteita. Tutkimustulokset pyrkivät kartoittamaan Kouvolan Pallonlyöjien imagon nykytilaa, jotta sen kehittämiseksi voitaisiin tarvittaessa tehdä toimenpiteitä näiden tulosten perusteella.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kouvolaalaiselle pesäpalloseura Kouvolan Pallonlyöjät ry:lle. Kouvolaalaisen pesäpalloilun juuret ulottuvat aina 1930-luvulle saakka. Lokakuussa 1931 Kouvolan rautatieläisten seuratalossa järjestettiin kokous, jossa päädyttiin lopulta lajin erikoisseura Kouvolan Pallon-

lyöjien perustamiseen. Tänä päivänä kansan syvien rivien keskuudessa puhekielessä Koplana tunnettu seura omaa värikkään historian ja on pelannut pesäpallolun korkeimmalla sarjatasolla eli Superpesiksessä 52 kautta vaihtelevalla menestyksellä. (Hyvärinen 1956, 11–13.)

Miesten Superpesiksessä KPL on saavuttanut yhteensä viisi suomenmestaruutta, kuusi hopeaa sekä neljä pronssia. Ensimmäisen mestaruutensa KPL saavutti 35-vuotiaana vuonna 1966. Mestaruuden jälkeen Kouvolassa syntyi uusi pesäpallobuumi, joka riitti kantamaan seuran mestariksi myös seuraavina kolmena kautena 1967, 1968 ja 1969. Viimeisin mestaruus on vuodelta 1976 ja viimeisin mitali vuoden 2010 hopea. KPL on yksi lajinsa perinteikkäimmistä ja menestyneimmistä seuroista kautta aikojen. Viime vuosina menestys on ollut laihahkoa, mutta sekä joukkuetta että seuraorganisaatiota on vahvistettu uusilla pelaajilla sekä päätoimisella toiminnanjohtajalla. Seurana Kouvolan Pallonlyöjät on vakavarainen ja toimii vuosittaisella tasolla noin 700 000 euron budjetilla, josta pelaajapalkkioihin kuluu arviolta puolet. (Seura 2015.)

Seuraan kuuluu kaikkiaan 12 joukkuetta, joihin lukeutuvat Superpesiksessä pelaavan miesten edustusjoukkueen lisäksi G-, F-, E-, D-, C-, B- ja A-juniorikäluokat sekä miesten joukkueet Maakunta- ja Suomensarjassa. Edustusjoukkueen kotikenttänä toimii Kouvolan keskustan kupeessa sijaitseva KSS Energia Areena, jonka yksittäisen ottelun yleisöennätys merkkautettiin kolmannessa loppuottelussa KPL – Vimpelin Veto 11.9.2010. Ottelu päättyi KPL:n voittoon lukemin 2–0 (1–0, 4–2) ja sitä oli saapunut seuraamaan ennätykselliset 5 648 katsojaa (Mustaa ja keltaista 2015).

Kauteen 2015 KPL lähti tavoitteenaan mitali. Tämä tavoite ei aivan toteutunut, sillä joukkue sijoittui tasaisessa sarjassa lopulta viidenneksi. Vuonna 2016 Kouvolan Pallonlyöjät ry viettää 85-vuotisjuhlavuottaan, ja kyseiselle kesälle KPL on saanut järjestettäväkseen pesäpallolun jokavuotisen arvo-ottelun, Itä-Länsi-ottelun. Aiemmin ottelu on pelattu Kouvolassa 4 kertaa vuosina 2011,

2007, 1976 ja 1969, ja Lännen joukkue on yhtä kertaa lukuun ottamatta vienyt niissä voiton (Itä-Länsi 2015).

KPL:n saavutuksiin vuoteen 2015 mennessä lukeutuvat vuosien 1966, 1967, 1968 ja 1969 suomenmestaruudet, vuosien 1943, 1955, 1960, 1970, 2009 ja 2010 SM-hopeat sekä vuosien 1954, 1959, 1972 ja 1977 SM-pronssit. (SM-mitalistit 2015.)

3 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen taustat ja käytetty tutkimusote sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusongelma ja -ote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen, ja kohderyhmänä olivat Kouvolan Pallonlyöjien sosiaalisen median kanavia seuraavat ihmiset. Kyseisen kohderyhmän tavoittamiseksi ja relevantin tiedon saamiseksi tutkimus suoritettiin Kouvolan Pallonlyöjien sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Kouvolan Pallonlyöjiä sosiaalisessa mediassa seuraavat ihmiset yhdistävät seuraan ja miten hyvin ne vastaavat sen asettamia tavoitteita sekä mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten päätökseen saapua Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaan. Seura on pyrkinyt luomaan itselle edistyksellisen, ajan hermolla pysyttelevän, kunnianhimoisen, omiin junioreihin panostavan paikallisen seuran imagon, minkä lisäksi ottelutapahtumasta on pyritty saamaan elämyksellinen ja lapsiystävällinen muun muassa uuden maskotin myötä.

Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat täten seuraavat:

Millaisia mielikuvia katsojat liittävät Kouvolan Pallonlyöjiin?

Miten nämä mielikuvat vastaavat seuran asettamia tavoitteita?

Mitkä tekijät vaikuttavat katsojien päätökseen saapua seuraamaan ottelua?

Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta Kouvolan Pallonlyöjien on mahdollista selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päätökseen osallistua ottelutapahtumiin. Näitä tuloksia seura voi hyödyntää markkinoinnissaan ja ottelutapahtuman kehittämisessä.

3.2 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on määrään perustuva tutkimusmenetelmä, jossa saatua aineistoa mitataan tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on yleistää kerättyä aineistoa. Tästä syystä menetelmä edellyttää riittävää määrää tutkittavia kohteita luotettavan tutkimustuloksen takaamiseksi. Siinä missä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä menee huomattavasti syvemmälle ja pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lasketaan nimensä mukaisesti määriä. (Kananen 2008, 10.)

Ensimmäiseksi tutkimusta suorittavan tulee määrittää tutkimusongelma, johon haluaa vastauksen, minkä jälkeen tulee miettiä, miten tätä ongelmaa lähestytään ja miten haluttu tieto kerätään. Tutkimuksessa käytettyjen kysymysten tulee olla niin selkeästi ja yksiselitteisesti muotoiltuja, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla. Kun kysymykset on saatu laadittua ja testattua huolellisesti, on vuorossa itse tiedonkeruu, minkä jälkeen tutkimuksessa saatu tieto syötetään havaintomatriisiin sen analysoimiseksi. Tämän jälkeen saatuja tuloksia voidaan alkaa raportoida. (Kananen 2008, 12.)

Yleisin tiedonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on kysymysten käyttö tulosten saamiseksi. Käytettävät kysymykset ovat joko avoimia eli ky-

symyksiä, joihin voi vastata haluamallaan sanoilla, tai strukturoituja eli valmiit vastausvaihtoehdot omaavia kysymyksiä. Luotettavien tuloksien saamiseksi kysymyksen täytyy olla sellaisia, että jokainen ymmärtää ne samalla tavalla. Lisäksi vastaajalla on toki oltava myös riittävä tieto kysymykseen vastaamiseksi sekä halu vastata niihin. Toisinaan avoimien kysymysten perimmäinen tarkoitus on lähinnä luoda vastaajalle myönteinen kuva tutkimustilanteen alkajaisiksi, eikä niillä niinkään pyritä saamaan varsinaisia tutkimustuloksia aikaiseksi. (Kananen 2008, 26.)

Tyypillinen esimerkki avoimesta kysymyksestä on vastaajan paikkakunnan kysyminen heti alussa. Strukturoidut kysymykset puolestaan sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, ja kysymykset muodostuvat joko vastausvaihtoehdoista tai jonkinlaisesta asteikosta. Vastaajan kannalta strukturoidut kysymykset ovat huomattavasti vaivattomampia vastata kuin avoimet kysymykset, sillä vastaajan ei tarvitse muuta kuin valita haluamansa vastausvaihtoehdoista. Paitsi että niihin on vaivattomampaa vastata, ovat ne usein myös tutkijan kannalta helpompia käsitellä kuin avoimet kysymykset. (Kananen 2008, 26.)

Resurssipulan vuoksi kyselytutkimus toteutettiin sosiaalisen median avulla. Kyselyyn vastattiin Webropolin kautta. Kouvolan Pallonlyöjien sosiaalisen median kanavissa oli linkitys kyselyyn, mikä varmisti samalla tavoitellun kohderyhmän eli Kouvolan Pallonlyöjiä sosiaalisessa mediassa seuraavien ihmisten tavoittamisen. Mahdollisimman suuren otannan varmistamiseksi Kouvolan Pallonlyöjät arpoi myös pienen palkinnon kyselyyn vastanneiden kesken. Vastaajat kykenivät halutessaan osallistumaan palkinnon arvontaan tykkäämällä julkaisusta, jossa linkitys kyselyyn oli. Kyselyn luki Kouvolan Pallonlyöjien Facebook-sivun statistiikkojen mukaan 3 821 ihmistä, joista lopulta 156 vastasi kyselyyn, mikä tarkoittaa, että 4 % kyselyn nähneistä ihmisistä lopulta myös vastasi siihen.

Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneita voidaan pitää tarkoituksenmukaisena näytteenä koko vastaajajoukosta. Mahdollisimman suuren vastausmäärän

saamiseksi kyselyyn vastaamisesta pyrittiin tekemään mahdollisimman helppoa ja sujuvaa testaamalla kyselyä testivastaajilla sekä pitämällä kysely lyhyenä ja anonyyminä vastaajien yksityisyyden turvaamiseksi. Pääosa lomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja sujuvuuden takaamiseksi. Ainoastaan vastaajan paikkakuntaa, ottelutapahtumaan saapumiseen vaikuttavia motiiveja sekä mahdollisia kehitysehdotuksia ottelutapahtumaa varten tiedusteltiin avoimien kysymyksien avulla.

3.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman tarkkaa ja totuudenmukaista tietoa. Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, käytetään monesti termejä validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli sitä, että mikäli toinen tutkija toistaa tutkimuksen ja tulos on sama, on tutkimus luotettava. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli yksinkertaisesti sitä, kykeneekö se sellaisenaan mittaamaan niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Validiteetin kannalta on tärkeää, että kysymykset ovat yksiselitteisiä, eli ne voidaan ymmärtää ainoastaan yhdellä tavalla väärinymmärrysten karsimiseksi. (Kananen 2008, 79.)

On ensiarvoisen tärkeää, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat koko tutkimusongelman kannalta olennaiset seikat mahdollisimman yksiselitteisesti. Perusjoukon määrittely, sopiva otos sekä riittävä vastausprosentti ovat olennaisia seikkoja, joilla tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa. Lisäksi on tärkeää, että ennen tutkimuksen toteutusta sille on asetettu riittävän yksilöidyt tavoitteet sekä määritelty, mitä asioita sen on tarkoitus mitata. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään muotoilemalla tutkimuslomakkeen kysymykset huolellisesti ja mahdollisimman selkeästi väärinymmärrysten minimoimiseksi. Kyselylomakkeella saatujen vastausten perusteella tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, eikä merkittäviä väärinymmärryksiä ilmennyt.

Lomakkeen kysymykset sekä niihin saadut vastaukset vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin, ja vastaajamäärä oli riittävä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Tutkimuslomakkeessa esitetyt kysymykset muotoiltiin kartoittamaan, miten hyvin ihmisten mielikuvat toimeksiantajasta vastaavat sen omia tavoitteita. Tutkimuksessa saatua näytettä voidaan pitää relevanttina, sillä kohderyhmänä toimi Kouvolan Pallonlyöjiä sosiaalisessa mediassa seuraavat ihmiset.

4 Pesäpallon historia

Suomen kansallislaji pesäpallo näki päivänvalon 1900-luvun alkupuolella. Lajin kehittäjä, vuonna 1905 Jyväskylän lyseosta ylioppilaaksi kirjoittanut Lauri Pihkala koki ensimmäistä kertaa elämässään Yhdysvalloissa suurta suosiota saavuttaneen baseballin vuonna 1907, jolloin ”Tahkona” kansanomaisesti tunnettu mies kävi seuraamassa Boston Red Soxin ottelua. Pihkala teki ottelutapahtuman aikana muistiinpanoja näkemästään ja oli ihmeissään, kuinka noinkin ikävystyttävältä vaikuttava laji aiheutti kansan syvissä riveissä niinkin suuria tunteita. Kenties juuri tuolloin alkoi ensimmäistä kertaa muhina ajatus suomalaisen pallonlyöntipelin kehittämisestä. (Lauri Pihkala ABC n.d.)

Keskusteltuaan vielä paikallisten urheilutoimijoiden kanssa Pihkala sai kipinän ryhtyä kehittämään vastaavaa pallopetiä suomalaisilla sopivassa muodossa. Ensimmäistä kertaa pesäpalloa kokeiltiin lähes nyky muodossaan marraskuussa 1920, jolloin Helsingissä pelatussa koeottelussa kohtasivat Pioneeri-pataljoona 1 ja Hämeenlinnan suojeluskunta. Lopullisen sinettinsä suomalaisen uuden kansallislajin, pesäpallon, synty sai vuonna 1922. Tuolloin ensimmäiset nyky muotoisen pesäpallon viralliset pelisäännöt tulivat julkisuuteen. Samana vuonna näki päivänvalon myös ensimmäinen virallinen pesäpallo-ottelu maassamme. (Lauri Pihkala ABC n.d.)

Eritoten lajin alkutaipaleella pesäpallo nähtiin suomalaisten keskuudessa hyvin vahvasti maanpuolustuksellisessa valossa, ja täten se olikin erityisen suo-

sittua Suomen suojeluskuntien keskuudessa. Alun alkaen lajin sotilaallista kasvatustehtävää ei kovin aktiivisesti otettu puheeksi, mutta vuoden 1918 sisällissota muutti asian ja urheilu liitettiin yhä vahvemmin yhteen maanpuolustuksen kanssa. (Lindfors 2012.)

Pesäpallon pelaamista pidettiin eräänlaisena taisteluharjoituksena. Pallon heittäminen oli hyvää harjoitusta kranaatinheittoa varten, lyömisen nähtiin vastaavan ammuntaa, sillä se voitiin nähdä sulkutulena oman juoksijan etenemisen turvaamiseksi, ja pesään syöksyminen puolestaan oli hyödyksi tulisuojaan syöksymistä ajatellen. Pihkala onkin määritellyt urheilun eräänlaiseksi leikkisodaksi ja todennut sen olevan ”miellyttävää militarismia”. Pesäpallon alkuvuosien militaristinen tausta näkyy myös siinä, että lajissa viljeltiin monia sodasta tuttuja termejä kuten ”kuolema” tai ”haavoittuminen”. Näiden termien käytölle lajissa Pihkala esitti pääasialliseksi syyksi sen, että hän piti tärkeänä opettaa nuoria sotilaita olemaan pelkäämättä kyseisiä asioita mahdollisessa konfliktitilanteessa. (Lindfors 2012.)

Miesten pääsarja eli Superpesis perustettiin vuonna 1922 ja naisten vastaava 9 vuotta myöhemmin, vuonna 1931. Ensimmäisen miesten suomenmestaruuden vei vuonna 1922 Helsingin Pallonlyöjät Toijalan suojeluskunnan sijoituksessa toiseksi ja Kauhajoen Karhun sekä Ikaalisten suojeluskunnan jakaessa pronssimitalisijoituksen. Helsingin Pallonlyöjät veivät myös kaksi seuraavaa Superpesiksen mestaruutta, kunnes vuonna 1925 voittaja vaihtui ja oli Lahden Suojeluskunnan vuoro juhlia suomenmestaruutta. Superpesiksen kaikkien aikojen menestynein seura on Sotkamon Jymy kaikkiaan 18 mestaruudellaan, joista peräti 11 sotkamolaiset ovat pokanneet tämän vuosituhannen puolella. Eritoten viime vuosina Sotkamon Jymy on hallinnut miesten Superpesistä, sillä seura on vienyt 5 viimeisintä mestaruutta mennessään finaalivastuksen ollessa jokaisena vuonna Vimpelin Veto. Toiseksi eniten kultamitalisijoituksia on kertynyt jo edesmenneelle seuralle Lahden Maila-Veikoille, jotka ehtivät seuran olemassaolon aikana viedä mestaruuden nimiinsä 8 kertaa. (SM-mitalistit 2015.)

Naisten puolella ensimmäiset pesäpallon pääsarjaottelut pelattiin vuonna 1931. Ensimmäisen naisten Superpesiskauden päätteeksi Lahden Maila-Veikot selviytyivät lopulta mestariksi saakka kaadettuaan Viipurin Pallonlyöjät taistossa mestaruuspokaalista. Mestaruuksien määrällä mitattuna kaikkien aikojen menestyksekkäin seura on jo edesmennyt, 1940- 1960-luvuilla naisten pääsarjaa tahkonnut Helsingin Pallo-Toverit 12 suomenmestaruudellaan. Nykyisistä naisten Superpesistä pelaavista seuroista menestyksekkäin historia on Lapuan Virkiällä sekä Jyväskylän Kirittäriellä, sillä molemmat seurat ovat vieneet mestaruuspokaalin mennessään historian saatossa yhteensä 11:n eri pelikauden päätteeksi. (SM-mitalistit 2015.)

Kaudella 2015 juuri edellä mainitut seurat kohtasivat naisten Superpesiksen loppuotteluissa, ja Lapuan Virkiä vei lopulta mestaruuden nimiinsä otteluvoin 3–1. Suomenmestaruus oli Virkiälle samalla jo sen 5. putkeen, ja kyseisen ajanjakson aikana Kirittäret kaatuivat loppuotteluissa jo neljättä kertaa. (SM-mitalistit 2015.)

5 Imago

Tässä luvussa keskitytään imagoon teoreettisesta näkökulmasta ja määritellään imago sekä sen alakäsitteet brandi ja maine lähdeaineistoon perustuen. Lisäksi selvitetään imagon muodostuminen, sen merkitys yrityksille ja urheiluseuralle sekä keinot vaikuttaa imagoon.

5.1 Imagon käsite

Sana imago on alun perin rantautunut suomen kieleen 1970-luvulla latinan kielen samasta sanasta, joka tarkoittaa kuvaa. Imagolla tarkoitetaan siis kaikessa yksinkertaisuudessaan henkilön, yhteisön, yrityksen tai muun vastaavan tahon itsestään ulospäin antamaa kuvaa tai vaikutelmaa. Sanaa imago käytetään myös siinä tapauksessa, että asiakas muodostaa tuotteesta tai palvelusta tietynlaisen mielikuvan. Yleiskielessä imagolla onkin totuttu tarkoitetta-

van juuri julkisuuskuvaa, jonka liikeyritys itsestään on luonut. (Aikio & Vornanen 1993, 279.)

Imago tarkoittaa myös arvoja, joita yritykseen liitetään. Se vaihtelee riippuen siitä, kuka imagoa tarkastelee, mutta on kuitenkin syytä ottaa huomioon, että jokaisesta yrityksestä on joka tapauksessa jonkinlainen julkisuuskuva. Joillekin tahoille kyseinen kuva saattaa olla hyvinkin selkeä, toisille taas täysin epäselvä ja tuntematon. Imagolla on myös monta tasoa, sillä ainoastaan jokaisella organisaatiolla ei ole omaa imagoansa, vaan myös kaikilla paikallisilla, yksittäisillä toimipisteillä on aivan yhtä lailla tietty julkisuuskuva. (Grönroos 2009, 396–397.)

Puhekielessä monet ovat tottuneet käyttämään imagoa tarkoittaessaan termiä mielikuva. Näitä sanoja käytetään monesti synonyymeinä, mikä ei sinänsä ole virheellistä, sillä niiden merkityksissä ei ole selkeitä eroja. Markkinoinnillisissa yhteyksissä puhutaankin imagon sijaan monesti mielikuvista, sillä ne ovat henkilön subjektiivisia käsityksiä asioista. Käsitteillä on erittäin läheinen yhteys, sillä imagon voidaan todeta perustuvan suuresti mielikuviin. Suurin ero kyseisten termien välillä on lähinnä se, että mielikuvat vaihtelevat hyvinkin lyhyellä aikavälillä kun taas imagoa voidaan pitää hieman pysyvämpänä. (Sallinen 2002, 47-48.)

5.2 Brandi

Imago-termillä on myös monia lähikäsitteitä. Käsitteitä imago, brandi ja maine käytetään usein virheellisesti toistensa synonyymeina ja ne ovat aiheuttaneet paljon sekaannusta jopa hieman isompienkin yritysjohtajien keskuudessa. (Juholin 2009, 185.)

Brandilla tarkoitetaan kaikessa yksinkertaisuudessaan jonkin tietyn tavaramerkin perusteella muodostunutta myönteistä mainetta, joka johtaa monesti

siihen, että kyseisestä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan kalliimpia hintoja kuin jopa täysin vastaavan laadun omaavasta merkittömästä tuotteesta. Brandin arvo tulee muun muassa nimestä, logosta ja niiden tunnettuudesta, asiakkaan uskollisuudesta merkkiä kohtaan, asiakkaan kokemasta laaduntunteesta ja mielikuvista, joita asiakkaat brandiin liittävät. (Vuokko 2003, 119–121.)

Brandia voidaan pitää yhteenvetona tuotteen sisällöstä sekä jonkinlaisena laatutakuuna. Onnistuessaan brandaamaan tuotteensa yritys tulee monesti luoneeksi tuotteelleen paljon lisäarvoa kuluttajien keskuudessa, mikä usein johtaa tilanteeseen, jossa brandatusta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Olennaista brandin käsitteessä on se, että sen on oltava jonkinlainen kilpailevista tuotteista tai yrityksistä visuaalisesti erottuva ominaisuus, jonka yritys tarvittaessa voi patentoida yksinomaan omaan käyttöönsä. (Vuokko 2003, 119–121.)

On myös syytä muistaa, että tuotteen logot tai vastaavat symbolit tai värit eivät yksinään riitä muodostamaan arvostettua brandia, vaan se syntyy pääasiassa kuluttajien mielikuvissa. Tuotteen onnistunut brandaaminen on hyvin monimutkainen ja aikaa vievä prosessi. Tänä päivänä asiakkaat eivät ainoastaan keskity tyydyttämään perustarpeitaan tuotteita ostamalla, vaan haluavat myös lisäarvoa saamalla itselle niin kutsuttua statusarvoa merkkituotteita ostaessaan. (Karvonen 1999, 27-28.)

Brandia ja merkkituotteita ei kuitenkaan nykypäivänä nähdä yksinomaan myönteisessä valossa, vaan ne ovat saaneet osakseen myös alati kasvavaa kritiikkiä. Kriitikkojen mukaan brandista on tullut yrityksen menestyksen kannalta jopa itse hyödykettä tärkeämpi tekijä, mikä ei ole kuluttajan kannalta järkevä lupaava kehityssuunta. (Klein 2001, 23-24.)

Tuotemerkin tärkeys on toki lähes jokaisessa yrityksessä ymmärretty jo ammoisina aikoina, mutta olennaisin ero on se, että tuolloin lähes jokaisen yrityksen päätarkoituksena oli valmistaa laadukkaita tuotteita, kun taas tänä päivä-

nä varsinkin monille suuremmille yritykselle merkkituotteen imago on kritikkojen mukaan itse hyödykkeen laatua tärkeämpi tekijä. (Klein 2001, 23-24.)

5.3 Maine

Maine, englanniksi reputation, puolestaan on yleinen käsitys yrityksen tai muun organisaation vetovoimasta. Maine perustuu tekoihin sekä viestintään ja määrittelee suuresti organisaation julkisuuskuvaa esimerkiksi suurimpiin kilpailijoihin verrattuna. Maine rakentuu suurimmaksi osaksi yhteisön ja toimialan historiasta, teoista sekä niihin yleisesti liitetyistä mielikuvista. Maine ei olekaan ainoastaan yhden henkilön muodostama käsitys, vaan pikemminkin laajemman viestinnän tuote. Se ei siis ole visuaalisiin arvoihin perustuva termi, vaan se perustuu enemmänkin kuulopuheisiin. (Karvonen 1999, 313.)



Kuvio 1. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

Mainetta voidaan pitää kuluttajien muodostamien mielikuvien sekä kokemusten tuloksena. Kuvio 1 nähdään, että yrityksellä on kuluttajien silmissä erittäin hyvä maine eli niin kutsuttu tavoitemaine, jos sekä kokemukset että mielikuvat ovat myönteisiä. Mikäli puolestaan kuluttajien kokemukset yrityksestä ovat hyviä mutta mielikuvat vähemmän hyviä, on kyseinen yritys mainettaan

parempi eli voidaan puhua viestinnällisestä ongelmasta. (Aula & Heinonen 2004, 93.)

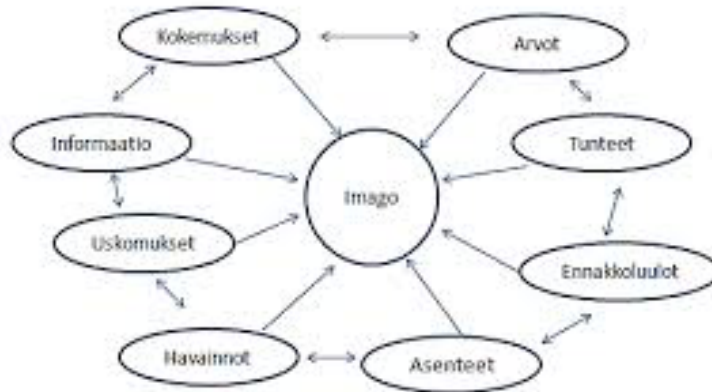
Mainettaan huonompi yritys on puolestaan niin kutsutussa maineansassa eli herättää kuluttajissa myönteisiä mielikuvia, mutta kokemukset ovat näitä mielikuvia huonompia. Selkeästi huonomaineinen organisaatio taas herättää kuluttajissa negatiivisia mielikuvia, ja kuluttajien kokemukset organisaatioon liittyen ovat yhtä lailla huonoja. Tässä tapauksessa voidaan puhua toiminnallisesta ongelmasta. (Aula & Heinonen 2004, 93.)

5.4 Imagon muodostuminen

Imago syntyy suurimmaksi osaksi ihmisten muodostamista mielikuvista sekä heidän henkilökohtaisista uskomuksistaan ja mielipiteistään (Karvonen 1999, 39). Imagon muodostumisessa sanalliset viestit näyttelevät isoa osaa visuaalisten tekijöiden lisäksi. Väärinkäsitysten välttämiseksi ja oikean kuvan luomiseksi visuaalisten ja sanallisten tekijöiden on oltava mahdollisimman yhdenmukaiset, jotta asiakkaille välittyisi halutun lainen viesti. Ensimmäinen askel yrityksen tavoiteimagon rakentamisessa on halutun identiteetin määrittely. Organisaation identiteetti muodostuu paitsi sen liikeideasta myös tietyistä ennalta määritellyistä avainominaisuuksista, jotka auttavat määrittelemään yrityksen tavoiteimagoa. (Laiho 2006, 49–51.)

Näitä avainominaisuuksia ei saisi olla liian montaa, sillä liian monen ominaisuuden markkinointi tekee helposti organisaation julkisuuskuvasta epäselvän. Optimaalinen esiintuotavien avainominaisuuksien määrä on kolme tai vähemmän. Myös visuaalisiin tekijöihin on äärimmäisen tärkeää paneutua huolellisesti. Näistä tekijöistä merkittävimpiä ovat yrityksen nimen lisäksi sen logo, mahdollinen slogan ja yrityksen käyttämät fontit sekä väriyhdistelmät. Paras ratkaisu yrityksen visuaalisuuden suunnittelussa on heti alusta alkaen kiinnittää huomiota pieniin yksityiskohtiin edeten prosessin jatkuessa kohti suurem-

pia suuntaviivoja parhaan mahdollisen lopputuloksen takaamiseksi. (Laiho 2006, 49–51.)



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Mether 2001, 87)

Kuviosta 2 nähdään, kuinka mielikuvia synnyttävät yksittäiset vaikuttajat ovat aina sidoksissa toisiinsa ja kuinka jokainen tekijä vaikuttaa myös yksinään imagon syntymiseen. Aina kun jokin yksittäinen tekijä saa vaikutteita toisista, muuttuu samalla myös imago. Kuluttajan kokemukset tuotteesta vaikuttavat hänen arvomaailmaansa, mikä puolestaan vaikuttaa suuresti kuluttajan tunteisiin, ja tunteet puolestaan synnyttävät ennakkoluuloja. Ennakkoluulot vuorostaan vaikuttavat asenteisiin. Asenteet yrityksen tuotteita kohtaan muokkaavat asiakkaan uskomuksia, jotka taas muokkautuvat asiakkaan saaman tiedon mukaisesti. Tässä prosessissa tiedotusvälineillä on suuri rooli. (Rope & Mether 2001, 87.)

Yrityksen tulisi myös muistaa tasaisin väliajoin uudistaa visuaalista ilmettään pienin muutoksin, sillä tämä takaa raikkauden kuluttajien mielikuvissa. Hämmennyksen välttämiseksi on kuitenkin syytä välttää kovin suuria muutoksia kerralla. Oikeanlaiset yksityiskohdat auttavat yritystä muodostamaan itselle tärkeää kilpailukeinoa markkinoilla, sillä tarkkaan harkitut visuaaliset yksityiskohdat luovat perustan tavoiteimagolle. Itse organisaatio ei kykene päättä-

mään, millainen imago sillä on, mutta sen on mahdollista vaikuttaa kuvaan, jonka se ulospäin suurelle yleisölle antaa. (Laiho 2006, 49-51.)

Yrityksen sidosryhmien muodostamat mielikuvat riippuvat siitä, millaisia tietoja ja asenteita heillä yritykseen liittyen on. Tietopohja muodostuu siitä, mitä ihmiset tietävät yrityksestä sekä sen tuotteista ja tarjotuista palveluista. Asenteilla puolestaan kuvataan tässä tapauksessa suuren yleisön yleistä mielipidettä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Åberg 1989, 73.)

Voidaan sanoa, että on ensiarvoisen tärkeää saada sidosryhmät kerralla muodostamaan halutun lainen mielikuva organisaatiosta, sillä kerran syntyneet mielikuvat ovat todella sitkeästi ihmisten mielissä, ja niihin on sen jälkeen hyvin hankalaa vaikuttaa. Päästään siis johtopäätökseen, että mielikuvat voivat syntyä hyvinkin nopeasti, mutta niiden muuttaminen ensivaikutelman jälkeen puolestaan on useimmissa tapauksissa hyvinkin hankala ja ennen kaikkea aikaa vievä prosessi. (Pulkkinen 2003, 107.)

Aivan erityisesti negatiivisten mielikuvien muodostumista yrityksen kuin yrityksen tulisi kaikin keinoin pyrkiä välttämään, sillä niiden parantaminen on erityisen työläs prosessi eritoten siinä tapauksessa, että mielikuvilla on vuosien takainen perusta. (Pulkkinen 2003, 107.)

5.5 Imagon merkitys urheiluseuralle

Imago on minkä tahansa yrityksen tai seuran kannalta äärimmäisen tärkeä asia. Myös urheiluseuraa voidaan pitää eräänlaisena organisaationa, sillä se yhdistää työntekijät, kannattajat ja kaikki muutkin sen kanssa tekemisissä olevat tahot. Huomionarvoista on, että useimmiten ei riitä, että imago on hyvä ainoastaan kuluttajien näkökulmasta, vaan organisaation tulisi antaa itsestään mahdollisimman hyvä kuva myös omille työntekijöilleen sekä muille vastaaville

sidosryhmille. Urheiluseuran tulee aivan erityisesti ottaa huomioon sponsorien muodostamat mielikuvat. (Niinikoski 1977, 115.)

Ihmisten mielikuvat organisaatiosta voivat luonnollisesti olla myönteisiä tai vähemmän myönteisiä, mutta olennaisinta on se tosiasia, että nämä mielikuvat vaikuttavat kaikesta huolimatta suuresti kulutuskäyttäytymiseen. Tästä syystä hyvä imago onkin painonsa arvoinen kullassa, sillä se tuottaa monia rahanarvoisia etuja seuralle tai muulle vastaavalle organisaatiolle. Mitä paremmin suuri yleisö tuntee yrityksen tai seuran, sen luotettavammaksi se tavallisesti luokitellaan, ja siihen otetaan tavallisesti enemmän ja mieluummin kontaktia. Mitä luotettavampana asiakas pitää yrityksen imagoa, sen vähemmän hän yleensä kilpailuttaa yrityksen palveluja muihin tarjoajiin nähden. Asiasta sopimiseen kuluu vähemmän aikaa, ja myös asiakkaan ohjaaminen käy tavallisesti helpommin. (Sipilä 1992, 326.)

Mitä parempi imago yrityksellä on, sen helpommin myös sen mahdollisesti tekemät virheet painetaan villaisella, ja monissa tapauksessa myös sen työllistämien asiantuntijoiden näkemykset otetaan helpommin todesta. Siitä huolimatta myönteinenkään imago ei tietenkään anna yritykselle mahdollisuutta toilailuun, vaan sen tekemät virheet tulevat joka tapauksessa aina kalliiksi. Myönteistä imagoa tulisikin pitää lähinnä turvaverkkona siltä varalta, että yritykselle sattuisi tapahtumaan virheitä. Myönteinen imago turvanaan yritys ei kuitenkaan virheen sattuessa menetä sidosryhmiään yhtä helposti kuin organisaatio, jolla ei tämän kaltaista turvaverkkoa ole. (Sipilä 1992, 327.)

Mikäli yritys omaa myönteisen imagon, on todennäköistä, että kuluttajat mieluummin käyttävät sen palveluita, ymmärtävät helpommin sen teot ja mahdolliset virheet sekä hakevat helpommin töitä juuri kyseisestä yrityksestä. Imago vaikuttaa monesti myös uutisointiin, sillä myönteinen imago saa ihmiset kiinnittämään enemmän huomiota julkisuudessa liikkuviin hyviin huhuihin ja puheisiin huonojen kustannuksella. Huonomman imagon omaavan yrityksen kohdalla puolestaan hyvät uutiset latistuvat ja vähemmän hyvät uutiset korostuvat

vielä entisestäänkin. Neutraali imago puolestaan ei tavallisesti ole haitallinen, joskaan se ei myöskään muodosta yrityksellä minkäänmoista kilpailuetua. (Vuokko 2003, 107–108.)

Myönteisen imagon luomiseksi yrityksen on tärkeintä miettiä tarkasti, miten tehdä itsensä kuluttajan kannalta mahdollisimman houkuttelevaksi, kuitenkin niin, että lupaukset ovat pidettävissä eikä yritys sorru kilpailun koventuessa lupaamaan liikoja. Huomionarvoista on myös, että imagon syntymiseksi ei välttämättä tarvita asiakkaan omakohtaisia kokemuksia, vaan mielikuvat voivat monesti muodostua jo kuullun perusteella, mistä syystä oikeanlaisten mielikuvien herättäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Vuokko 2003, 104–105.)

5.6 Imagon vaikutukset

Imagolla on suuria vaikutuksia moniin tekijöihin. Ensinnäkin se vaikuttaa suurimmassa osassa tapauksia kuluttajien muodostamiin odotuksiin yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Nämä odotukset puolestaan rakentuvat mainonnan, median ja kuulopuheiden pohjalle. Oikeanlainen imago helpottaa myös suuresti organisaation viestintää verrattuna tilanteeseen, jossa suuren yleisön mielikuvat ovat vähemmän myönteisiä. Imago riippuu suuresti asiakkaiden asettamista odotuksista sekä siitä, miten he kokevat palvelun tai tuotteen vastaavan näihin odotuksiin. Mikäli tuote tai palvelu on parempi kuin asiakkaat olivat odottaneet, paranee yrityksen imago, kun taas tuotteen tai palvelun jäädessä asiakkaan muodostamia odotuksia huonommaksi kärsii myös yrityksen imago. (Grönroos 2009, 398–399.)

Ei myöskään pidä unohtaa imagon yrityksen sisäisiä vaikutuksia, jotka kohdistuvat sanamukaisesti yrityksen työntekijöihin. Tavoiteltua huonompi imago vaikuttaa monesti työntekijöiden mielikuviin yrityksestä, mikä vuorostaan vaikuttaa luonnollisestikin heidän työpanokseensa heikentävästi, jolloin myös yrityksen kokonaistulos kärsii. Imagon ollessa myönteinen on sillä puolestaan

työntekijöihin päinvastainen vaikutus ja heidän työmoraalinsa ja -panoksensa paranevat huomattavasti. (Grönroos 2009, 398–399.)

Imagon arvoa on äärimmäisen hankalaa ellei mahdotonta mitata rahassa, mutta yrityksen hyvä imago voidaan silti nähdä eräänlaisena pääomana. Imagon ollessa myönteinen se houkuttelee usein kuluttajia asioimaan kyseisessä yrityksessä, mikä auttaa yrityksen kassavirtaa. (Vuokko 2003, 101.)

On myös syytä muistaa, että kuluttajilla on tämän päivän markkinoilla lukuisia vaihtoehtoja, joista valita, ja tästä syystä heillä ei ole mitään syytä käyttää uudelleen tuotteita tai palveluja, joiden he eivät kokeneet täyttävän odotuksia. Myönteinen imago on siis omiaan tuottamaan yritykselle näkymätöntä lisäarvoa, jolloin käytetään termiä imagoarvo. Huono imago puolestaan voidaan rinnastaa yrityksen kannalta katsottuna käytännössä velkaan, sillä se rajoittaa yrityksen mahdollisuuksia toimia markkinoilla ja heikentää kaikelta osin sen toimintaedellytyksiä. (Vuokko 2003, 101.)

Mikäli yrityksen imago ei vastaa tavoitteita, kertoo se useimmiten siitä, että kyseinen yritys ei ole kuluttajille tuttu tai he eivät yksinkertaisesti syystä tai toisesta luota siihen. Luottamus on päällimmäinen edellytys onnistuneille asiakassuhteille, sillä sen puuttuessa yrityksen imago on väistämättä huono eivätkä kuluttajat ole halukkaita kääntymään yrityksen puoleen. Kielteisen imagon vaikutukset eivät rajoitu pelkästään tähän, vaan on myös pidettävä mielessä luottamuspuolan vaikutus työntekijöihin. Mikäli luottamusta ei ole, eivät työntekijät ole halukkaita tulemaan yrityksen palkkalistoille tai he hakeutuvat ansaitsemaan leipänsä muualta heti, kun tilanne sen sallii. (Pitkänen 2001, 16.)

Luottamuspuola viranomaisten ja julkisen sektorin puolelta taas johtaa helposti yritykseen kohdistuvaan alati lisääntyvään tarkkailuun. Mikäli taas pankit eivät luota yritykseen, on myös hyvin todennäköistä, etteivät ne myönnä sille lainaa. Epäluuloinen media puolestaan lietsoo helposti yleistä epäluottamusta yritystä

kohtaan, mikä johtaa yleensä siihen, että kaikki edellä mainitut tahot menettivät luottamuksensa yritykseen. Voidaan siis todeta, että yritykselle kuin yritykselle on ensiarvoisen tärkeää ansaita tärkeimpien sidosryhmiensä luottamus, ja tämä luottamus puolestaan ansaitaan ensisijaisesti pitämällä imagostaan hyvää huolta. (Pitkänen 2001, 17.)

5.7 Pesäpallon imago

Puhuttaessa pesäpallon imagotekijöistä on syytä ottaa erityisesti huomioon vuonna 1998 pesäpalloväen syviä rivejä kohahduttanut sopupeliskandaali, jollaista ei aiemmin Suomessa ollut koettu. Pesäpallon suosio oli 1990-luvun alkuvuosina jyrkässä nosteessa, mikä johti seurajohtajien ja Pesäpalloliiton puolelta vauhtisokeuteen, joka oli viedä koko lajin katastrofiin. Maakunnissa suurta suosiota nauttinutta lajia lähdettiin nopealla aikataululla brändäämään siitäkin huolimatta, että koko brändi käsitteenä oli tuolloin useimmille urheilupäättäjille täysin vieras. Lajin nauttima nousu tiesi sitä, että se päättyi myös pitkävetolistoilta ja kansalaisten televisioihin, ja päättäjät oivalsivat, että tästä rahasammosta oli pidettävä kiinni keinolla millä hyvänsä. Tämä johti siihen, että jopa pesäpallon sääntöjä muutettiin, jotta ne paremmin miellyttäisivät televisiokatsojien silmää. (Matilainen 2012.)

Samalla laji yritti epätoivoisesti valloittaa myös suurempia kaupunkeja, etunäissä Helsinkiä, mikä johti uuden isolla rahalla kootun seuran, Kaisaniemen Tiikereiden, perustamiseen. Kyseisen seuran johtajat eivät ymmärtäneet juuri-kaan pesäpallon tai ylipäänsä urheilun päälle, mikä johti tilanteeseen, jossa raha nousi vähitellen muissakin seuroissa perinteistä talkoohenkeä sekä urheilua tärkeämmäksi tekijäksi. Veikkauksen kanssa solmittu rahakas vedonlyöntisopimus sisälsi liiaksi porsaanreikiä, ja samalla seurajohtajien keskuudessa kiiri laaja puskaradio sopupelistä, mikä riitti häivyttämään loputkin moraalin ja urheilullisuuden käsitykset pesäpallopäättäjiltä. (Matilainen 2012.)

Sopupeliskandaali selvisi ja tuli julkisuuteen lopulta vuonna 1998, jolloin syylliset tunnustivat, että pelikaudella 1998 viiden sarjaottelun tulokset sovittiin etukäteen, mikä johti tilanteeseen, jossa johtohenkilöt, toimitsijat, muut seurojen edustajat ja jopa pelaajat itse kykenivät lyömään varmoja vetoja ottelujen lopputuloksista ja täten lyömään rahoiksi. (Matilainen 2012.)

Asian tultua ilmi poliisi käynnisti noin 500 henkilöä sisältäneen esitutkinnan, ja tuomio skandaalista lankesi lopulta noin kolmellekymmenelle toimijalle joidenkin selvityksessä sakoilla ja toisten joutuessa ehdolliseen vankeuteen, minkä lisäksi tuomion saaneet velvoitettiin myös maksamaan Veikkaukselle takaisin vääryydellä haalimiaan voittoja. Arviolta Veikkaukselle kertyivät kyseisestä skandaalista noin 14 miljoonan markan tappiot, joten aivan pienistä summista ei ollut kyse. Myöskään Pesäpalloliitto ei katsonut sopupeliin syyllistyneitä tahoja suopeasti, vaan sovittuja otteluita pelanneet seuramat pudotettiin välittömästi kahta sarjaporrasta alemmaksi, minkä lisäksi kiinni jääneille pelaajille ja muille seuratoimijoille jaettiin pitkiä peli- ja toimitsijakieltoja. (Matilainen 2012.)

Laji eli suurinta kukoistuksen aikaansa katsojamäärillä mitattuna ennen sopupeliskandaalia 1990-luvun alkuvuosina, sillä tuolloin pääsarjan otteluita oli keskimäärin seuraamassa noin 2000 katsojaa. 1990-luvun lopussa oltiin 1 600 katsojan keskiarvossa. Skandaali ymmärrettävästi laski suuren yleisön innostusta lajiin huomattavasti, sillä 2000-luvun ensimmäisinä vuosina keskiarvo oli vain noin 1 000 katsojaa ottelua kohden. Tänä päivänä katsojamäärät on jälleen saatu hitaaseen nousuun, sillä kaudella 2015 Superpesiksen runkosarjan otteluita oli saapunut seuraamaan yhteensä 250 098 katsojaa, mikä tiesi 1 389 katsojan keskiarvoa ottelua kohden. Ylemmissä pudotuspeleissä vastaava luku oli 2 318 silmäparia, alemmissa pudotuspeleissä 861 katsojaa ja Superpesiskarsintaotteluissa 912 katsojaa, mikä tiesi 1 497 katsojan keskiarvoa pelattua ottelua kohden pelikaudelle 2015. (Miesten pääsarjatilastoja kautta aikain 2015.)

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään Kouvolan Pallonlyöjät ry:lle toimeksiantona tehdyn tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten hyvin pesäpalloa seuraavien ihmisten muodostamat mielikuvat seurasta vastaavat sen omia tavoitteita. Kouvolan Pallonlyöjät ry:n tavoitteena on olla edistyksellinen, ajan hermolla oleva, kunnianhimoinen ja menestykseen matkalla oleva seura, joka panostaa omaan junioritoimintaan ja ottelutapahtuman elämyksellisyyteen, jännittävyyteen ja viihdyttävyyteen. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri teemaan, joita ovat katsojien perustiedot, motiivit sekä Kouvolan Pallonlyöjiin ja ottelutapahtumaan liitetyt mielikuvat.

6.1 Katsojien perustiedot

Taulukko 1. Vastaaajien ikäjakauma (n = 156)

Ikäryhmä	Prosenttijakauma
Alle 20	10,26 %
20–29	30,77 %
30–39	16,67 %
40–49	20,51 %
50–59	12,82 %
60 tai yli	8,33 %

Taulukosta 1 voidaan todeta, että selvästi suurin ikäryhmä tutkimukseen osallistuneista olivat 20–29-vuotiaat, sillä heitä oli vastaajista noin 31 % eli 48 yhteensä 156 vastaajasta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kysely oli esillä sosiaalisessa mediassa, jonka käyttäjistä suurin osa lukeutuu edellä mainittuun ikäryhmään. Seuraavaksi suurin ikäryhmä vastaajista olivat 40–49-vuotiaat vastaajat, joita oli noin 21 % kyselyyn vastanneista eli 32 vastaajaa.

Noin 17 % kyselyyn vastanneista oli 30–39–vuotiaita, ja loput ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti yli 60–vuotiaiden ikäryhmän jäädessä pienimmäksi kategoriaksi noin 8 %:n osuudellaan, mikä tarkoitti 13:a kyselyyn vastannutta eläkeiän saavuttanutta ihmistä.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 156)

Sukupuoli	Prosenttijakauma
Mies	53,21 %
Nainen	40,38 %
En halua kertoa	5,13 %

Kuten taulukosta 2 nähdään, oli pieni enemmistö eli noin 54 % kyselyyn vastanneista miehiä naisten osuuden jäädessä noin 41 prosenttiin eli 63 vastaajaan. Tästä voidaan siis päätellä, että sosiaalista mediaa käyttävistä ihmisistä miehet ovat hieman kiinnostuneempia Kouvolan Pallonlyöjät ry:n asioista, mutta isoa eroa sukupuolten välille ei voida tämän perusteella tehdä. Tämän lisäksi selkeä vähemmistö eli noin 5 prosenttia vastaajista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan.

Viimeisenä perustietona selvitettiin vastaajien asuinpaikkakunta. Tämä tapahtui avoimen kysymyksen avulla, sillä kysely oli linkitettyä sosiaalisessa mediassa, mistä syystä vastaajia oli ympäri Suomea. Ylivoimainen enemmistö vastaajista oli kotoisin Kouvolasta, mutta yksittäisiä vastaajia oli myös Joensuusta (2 vastaajaa), Kuopiosta (1), Imatralla (1), Espoosta (3), Lappeenrannasta (3), Heinolasta (1), Porvoosta (1), Alavudelta (1), Mikkelistä (2), Jyväskylästä (3), Helsingistä (6), Turusta ja sen lähikunnista (2), Vimpelistä (1), Kempeleeltä (1), Kotkasta (1) Hämeenlinnasta (1) ja Porista (1). Tämän lisäksi kuusi vastaajaa jätti tähän kysymykseen vastaamatta.

6.2 Motiivit

Perustietojen jälkeen tutkimuksessa selvitettiin katsojien motiivit eli suhde Kouvolan Pallonlyöjiin, käyntitiheys Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa sekä tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen saapua seuraamaan Kouvolan Pallonlyöjien kotiottelua.

Taulukko 3. Vastaajien suhde Kouvolan Pallonlyöjiin (n = 156)

Suhde	Prosenttijakauma
Seuran jäsen	3,85 %
Kannattaja	37,82 %
Satunnainen kävijä	44,23 %
Kilpailijan kannattaja	5,77 %
Joku muu, mikä?	14,74 %

Taulukosta 3 voidaan todeta, että enemmistö eli noin 42 prosenttia kyselyyn vastanneista piti itseään satunnaisina kävijöinä Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa. Lähes yhtä suuri osa vastaajista tunsikin myös lukeutuvansa Kouvolan Pallonlyöjien kannattajiin noin 35 prosentin osuudella. Muut vaihtoehdot kyselyssä olivat ”joku muu, mikä”, joka oli avoin kysymys, sekä seuran jäsen tai kilpailijan kannattaja. Joku muu –kohta keräsi noin 14 prosentin osuuden vastaajista, ja tähän kategoriaan vastanneisiin lukeutui tuomareita, talkoolaisia, junioripelaajien vanhempia, vastustajia sekä yleisesti pesäpalloa seuraavia ihmisiä. Kilpailijan kannattajiksi vastaajista puolestaan tunnustautui noin 5 prosenttia, kun taas seuran jäseniä kyselyyn vastanneista oli pienin osuus eli noin 4 prosenttia. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vastausvaihto, ja kaikkiaan kymmenen vastaajaa katsoi kuuluvansa sekä ”satunnainen kävijä” että ”joku muu, mikä” – kategoriaan. Tämän jälkeen otettiin selvää vastaajien käyntitiheydestä Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa.

Taulukko 4. Vastaajien käyntitiheys Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa (n = 156)

Käyntitiheys	Prosenttijakauma
En käy	12,82 %
Alle 5 kertaa kaudessa	37,18 %
5-10 kertaa kaudessa	22,44 %
10-15 kertaa kaudessa	16,67 %
Kaikki KPL:n kotiottelut	10,90 %

Taulukosta 4 selviää, että melko ylivoimaisesti suurin osuus vastaajista eli kaikkiaan noin 37 prosenttia käy Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa ainoastaan hyvin satunnaisesti eli alle 5 kertaa pelikauden aikana. Seuraavaksi suurin kategoria on 5–10 kertaa otteluissa käyvät, johon lukeutuu noin 22 prosenttia vastaajista. Loput kolme kategoriaa ovat keskenään melko tasaisia, sillä noin 17 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä lähes kaikissa Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa eli kaikkiaan 10–15 kertaa pelikauden aikana, kun taas noin 13 % tutkimukseen osallistuneista ei käy otteluissa säännöllisesti väli-matkasta tai muista vastaavista syistä johtuen. Kaikissa Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa vierailevia puolestaan oli kaikkiaan noin 11 prosenttia kyselyyn vastanneista.

Taulukko 5. Vastaajien motiivit vieraila ottelutapahtumassa (n = 156)

Motiivi	Määrä
Säätila	68
Joukkueen menestys	25
Vastustaja	20
Peliseura	19
Tunnelma	18
Muut motiivit	6

Tämän jälkeen otettiin selvää vastaajien kolmesta tärkeimmästä motiivista, jotka vaikuttavat päätökseen saapua seuraamaan Kouvolan Pallonlyöjien kotiottelua. Kysymys oli avoin mahdollisimman monimuotoisten vastausten ta-

kaamiseksi. Taulukosta 5 käy ilmi, että ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi muodostui vallitseva säätila, eli kyselyyn vastanneet pitivät itse ottelua toissijaisena seikkana säätilaan nähden. Lisäksi vastaajat pitivät joukkueen menestystä, ottelussa vastaan asettuvaa joukkuetta, otteluun mukaan lähtevää seuraa ja kotiottelujen tunnelmaa tärkeinä tekijöinä päätöksessä saapua seuraamaan Kouvolan Pallonlyöjien kotiottelua. Muita motiiveja vastaajilla olivat myös odotus tasaisesta ottelusta, sopivuus omiin aikatauluihin sekä yleinen rakkaus lajia kohtaan. Välimatka ja otteluiden seuraaminen mieluiten television välityksellä puolestaan olivat suurimmat syyt, joiden johdosta osa vastaajista ei vieraile säännöllisesti otteluissa.

6.3 Mielikuvat seurasta

Vastaajien perustietojen ja motiivitekijöiden jälkeen kyselytutkimuksessa otettiin selvää heidän mielikuvistaan Kouvolan Pallonlyöjistä. Kyselylomakkeessa oli 8 eri imagotekijää, jotka olivat seuran tavoitteiden mukaisesti ammattimaisuus, arvostettavuus, edelläkävijyys, edistysellisyys, kehittyvyys, kilpailukyky, kunnianhimoisuus, paikallisuus, perinteiden kunnioittaminen sekä viimeisenä vastenmielisyys. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 taas tarkoitti ettei vastaaja osaa vastata kysymykseen, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Taulukko 6. Vastaajien mielikuvat Kouvolan Pallonlyöjistä (n = 156)

Tekijä	Keskiarvo
Menestykseen pyrkivä, kunnianhimoinen	4,33
Kilpailukykyinen	4,06
Perinteitä kunnioittava	4,05
Ammattimainen	3,88
Edistysellinen, ajan hermolla pysyttelevä	3,77
Kehittyvä	3,76
Arvostettu	3,75
Paikallinen, omiin junioreihin panostava	3,69
Edelläkävijä	3,36
Vastenmielinen	1,61

Taulukosta 6 nähdään, että kunnianhimoisuus on piirre, jonka vastaajat selkeimmin liittävät KPL:n imagoon. Vastaajat katsovat siis Kouvolan Pallonlyöjien pyrkivän menestymään parhaalla mahdollisella tavalla. Myös kilpailukyky ja perinteiden kunnioittaminen ovat nousseet vastaajien mieleen, sillä nämä piirteet saivat keskiarvoksi 4,06 sekä 4,05. Vastaajista vain harvat pitivät Kouvolan Pallonlyöjiä vastenmielisenä seurana, sillä kyseinen imagotekijä sai keskiarvoksi 1,61. Myös ammattimaisuudessa, edistyksellisyydessä, kehittyvyydessä, arvostettavuudessa ja paikallisuudessa Kouvolan Pallonlyöjien tavoitteet ovat melko lailla toteutuneet, sillä kaikki kyseiset imagotekijät saivat keskiarvoksi luvun, joka on pyöristettävissä neljään. Eri ikäluokkien tai sukupuolten välillä ei tutkimustuloksissa myöskään löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia, vaan ne olivat suurimmaksi osaksi melko yksimielisiä käsityksissään Kouvolan Pallonlyöjiin liittyen. Tutkimuksen perusteella siis edelläkävijyys on Kouvolan Pallonlyöjien tavoiteimagoon nähden ainut selkeäkö kehityskohde, sillä se sai keskiarvoksi 3,36, joka ei indikoi vastaajien olleen sen enempää samaa kuin eri mieltäkään.

6.4 Mielikuvat ottelutapahtumasta

Seuraavana ja toiseksi viimeisenä asiana tutkimuslomakkeessa otettiin selvää vastaajien mielikuvista Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaan liittyen.

Taulukko 7. Vastaajien mielikuvat ottelutapahtumasta (n = 156)

Tekijä	Keskiarvo
Viihdyttävä	3,9
Jännittävä	3,8
Nuorekas	3,7
Elämyksellinen	3,5
Lapsiystävällinen	3,3
Pitkäveteinen	2,1

Taulukon 7 perusteella viihdyttävyys on vastaajien mielissä yleisin Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaan liitettävä piirre keskiarvolla 3,9. Seuraavaksi yleisimmät vastaajien mieleen tulleet piirteet ottelutapahtumaan liittyen olivat jännittävyys ja nuorekkuus, jotka saivat keskiarvoikseen 3,8 ja 3,7. Tutkimuksessa saadun näytteen perusteella vastaajat olivat myös jokseenkin eri mieltä ottelutapahtuman pitkäväteisyydestä, sillä sen keskiarvoksi jäi ainoastaan 2,1. Voidaan myös todeta, että tutkimustulosten perusteella Kouvolan Pallonlyöjät on myös onnistunut melko hyvin tavoitteessaan brändätä ottelutapahtumansa elämykselliseksi, jännittäväksi, nuorekkaaksi ja viihdyttäväksi tapahtumaksi, sillä kaikkien edellä mainittujen ottelutapahtumaan liittyvien imagotekijöiden keskiarvoksi tuli luku, joka on pyöristettävissä neljään. Ottelutapahtuman lapsiystävällisyyttä sen sijaan voidaan tutkimuksen perusteella pitää kehityskohteenä siitäkin huolimatta, että KPL on panostanut juuri kyseiseen tekijään uuden maskotin muodossa. Myöskään ottelutapahtuman imagoa tutkittaessa ei sukupuolten tai ikäluokkien välillä löytynyt merkittäviä eroavaisuuksia.

Taulukko 8. Vastaajien avoin palaute ottelutapahtumasta (n = 92)

Toive	Määrä
Tauko-ohjelma	25
Erikoisteemat	19
Show'n lisääminen	17
Haastattelujen lisääminen	11
Hyvä nykyisellään	11
Muut	9

Viimeisenä kohtana tutkimuslomakkeessa oli kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan antaa vapaamuotoista palautetta Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumasta sekä siitä, miten tapahtumasta voitaisiin tehdä viihdyttävämpi katsojien kannalta. Kysymys oli muodoltaan avoin mahdollisimman monimuotoisen palautteen saamiseksi, ja lopulta yhteensä 92 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Taulukosta 8 nähdään, että suurimmaksi toiveeksi vastaajien keskuudessa muodostui toive tauko-ohjelmasta ja katsojia aktivoivasta kisailusta Kouvolan Pallonlyöjien kotiottelujen jaksotauolla, sillä tällä hetkellä siellä ei juurikaan tauko-ohjelmaa ole. Myös erilaiset erikoisteemat sekä ylipäätään

show'n lisääminen kotiotteluissa nousivat suosituiksi toiveiksi kyselyyn vastanneiden keskuudessa, sillä tällä hetkellä peli on monien vastaajien silmissä hieman liikaakin keskiössä ottelutapahtumassa. Osa vastaajista toivoi myös haastattelujen lisäämistä. Kaikkiaan 11 vastaajaa vastasi olevansa tyytyväisiä ottelutapahtumaan nykyisellään.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Kouvolan Pallonlyöjät on suurimmaksi osaksi onnistunut rakentamaan imagoaan asettamiensa tavoitteiden mukaisesti, vaikka aivan kaikilta osin siinä ei ole onnistunutkaan. Ainoiksi selkeiksi kehityskohteiksi voidaan seuran imagon kohdalla katsoa edelläkävijyys sekä ottelutapahtuman osalta sen lapsiystävällisyys. Vastaajilla oli kuitenkin varsin selkeä mielikuva siitä, että Kouvolan Pallonlyöjät on menestykseen pyrkivä, kilpailukykyinen ja perinteitä kunnioittava seura. Myös muiden imagotekijöiden kohdalla voidaan sanoa niiden vastaavan melko hyvin seuran tavoitteita, ja näin ollen pienet toimenpiteet riittävät Kouvolan Pallonlyöjien imagon parantamiseksi entisestään. Myös ottelutapahtuman osalta seuran asettamat tavoitteet ovat toteutuneet melko hyvin. Merkittävin ero tavoitellun mielikuvan ja saavutetun mielikuvan välillä oli tutkimustulosten mukaan tapahtuman lapsiystävällisyydessä. Siihen seura on kuitenkin erityisesti panostanut uuden maskotin myötä, minkä lisäksi pelikaudella 2015 oli alle 16-vuotiaille vapaa pääsy kolmeen runkosarjan kotiotteluun.

Kyselyyn vastanneiden määrä, 156, ei mahdollista tulosten yleistämistä koko tutkittuun populaatioon, mutta antaa näytteenä melko luotettavan kuvan tutkitavasta aiheesta. Kysely päätettiin siitä huolimatta toteuttaa Kouvolan Pallonlyöjien sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, sillä tällä tavoin voitiin varmistaa saatujen vastauksien relevanttius. Tutkimuslomakkeen kysymysten asettelu oli pääosin varsin onnistunutta, sillä merkittäviä väärinymmärryksiä ei ilmennyt ja lähes kaikki vastaajat vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Ainoastaan viimeinen kysymys, jossa pyydettiin antamaan avointa palautetta Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumasta keräsi hieman pienemmän vastausmäärän

kenties siitä syystä, etteivät kaikki vastaajat keksineet konkreettisia parannusehdotuksia ottelutapahtumaan.

Myönteinen imago on tänä päivänä äärimmäisen tärkeä seikka paitsi yritysten, myös urheiluseurojen kannalta. Kilpailu asiakkaista on alati kovenevaa, ja urheiluseurat ja -lajit eivät kilpaile asiakkaista ainoastaan keskenään, vaan myös lukuisat muut vapaa-ajanviettotavat nousevat esille. Kouvolassa on pääsarjatasolla pelaavia urheiluseuroja myös lukuisissa muissa lajeissa, mikä koven-taa kilpailua entisestään ja korostaa imagon merkitystä seuran toiminnan kan-nalta. Ottelutapahtumissa vierailevat ihmiset on kaikin keinoin pyrittävä pitä-mään mahdollisimman tyytyväisinä, jotta he valitsisivat otteluun saapumisen myös jatkossa lukuisten vapaa-ajanviettopöjien joukosta.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina ja relevantteina, sillä tutkimuslomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksiselittei-siksi väärinymmärrysten minimoimiseksi, ja kohderyhmäksi valittiin vastaajia, jotka varmasti osaavat lomakkeen kysymyksiin vastata. Kokonaisuudessaan tutkimus sujui varsin hyvin, ja kyselyyn vastanneet antoivat hyviä ja laajoja vastauksia, joiden pohjalta Kouvolan Pallonlyöjien on hyvä kehittää sekä omaa imagoaan että ottelutapahtumansa viihdyttävyyttä.

Lähteet

Aikio, A. & Vornanen, R. 1993. Uusi sivistyssanakirja. Helsinki: Otava.

Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine – menestystekijä. Helsinki: Sanoma Pro.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hyvärinen, Y. 1956. Kouvolan Pallonlyöjät 25 v. Kouvola: Kouvolan Pallonlyöjät.

Itä-Länsi. 2015. Pesäpalloliiton verkkosivut. Viitattu 17.11.2015.

<http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/ita-lansi>.

Juholin, E. 2009. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Porvoo: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvantti : Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Klein, N. 2000. No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies. Kanada: Knopf.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Lauri Pihkala ABC. N.d. Pesäpalloliiton verkkosivut. Viitattu 17.11.2015.

http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/lauri_pihkala_abc.

Lindfors, J. 2012. Pesäpallolla kohotettiin suojeluskuntien sotataitoja. Ylen verkkosivut. Viitattu 15.10.2015.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/23/pesapallolla-kohotettiin-suojeluskuntien-sotataitoja>.

Matilainen, V. 2012. Brändi nimeltä Pesäpallo sopupelasi ja hävisi. Ylen verkkosivut. Viitattu 25.11.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/20/brandi-nimelta-pesapallo-sopupelasi-ja-havisi>.

Miesten pääsarjatilastoja kautta aikain. 2015. Pesäpalloliiton verkkosivut. Viitattu 25.11.2015. <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/miesten-superpesis-kautta-aikain>.

Mitalistit. 2015. Pesäpalloliiton verkkosivut. Viitattu 17.11.2015. <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/mitalistit/miehet>.

Mustaa ja keltaista. 2015. Kouvolan Pallonlyöjien verkkosivut. Viitattu 10.11.2015. <http://kouvolanpallonlyojat.fi/seura>.

Niinikoski, R. 1977. Markkinointitutkimuksen perusteet. Vammala: Satakonsultit.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Publishing.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: Sanoma Pro.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Seura. 2015. Kouvolan Pallonlyöjien verkkosivut. Viitattu 10.11.2015. <http://kouvolanpallonlyojat.fi/seura>.

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Espoo: Samerka.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake 1/3

Kouvolan Pallonlyöjien imago

1. Ikä?

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 tai yli

☐ Suorakulmion muotoinen leike

2. Sukupuoli?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua kertoa

3. Asuinpaikkakunta?

4. Suhde Kouvolan Pallonlyöjiin?

- ☐ Seuran jäsen
- ☐ Kannattaja
- ☐ Satunnainen kävijä
- ☐ Kilpailijan kannattaja
- ☐ Joku muu, mikä?

Liite 2. Kyselylomake 2/3

5. Kuinka usein käyt Kouvolan Pallonlyöjien kotiotteluissa?

- ☐ En käy
☐ Alle 5 kertaa kaudessa
☐ 5-10 kertaa kaudessa
☐ 10-15 kertaa kaudessa
☐ Kaikki KPL:n kotiottelut

6. Mainitse kolme asiaa, jotka vaikuttavat päätökseen saapua KPL:n ottelutapahtumaan?

7. Ota kantaa seuraaviin Kouvolan Pallonlyöjiä kuvaaviin ominaisuuksiin. (1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin samaa mieltä, 5. Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Ammattimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edistyskellinen, ajan hermolla pysyttelevä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen, omiin junioreihin panostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestykseen pyrkivä, kunnianhimoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteitä kunnioittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastenmielinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 3. Kyselylomake 3/3

8. Ota kantaa seuraaviin Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaa kuvaaviin ominaisuuksiin. (1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin samaa mieltä, 5. Täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Viihdyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jännittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkäväteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Millä keinoin Kouvolan Pallonlyöjien ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää viihdyttävämmäksi?

Lähetä